

PERAN *BRAND EQUITY* MEMEDIASI PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUTUS-KUTUS DI KOTA DENPASAR

Ida Ayu Rai Wasundari¹
I.Gst.A.Kt.Gd.Suasana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: iawasundari@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand equity*, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian serta peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen produk Kutus-Kutus. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Kota Denpasar yang sudah membeli produk Kutus-Kutus. Penentuan sampel dalam penelitian ini memakai metode *non probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang. Teknik analisis yang dipakai yaitu teknik analisis jalur atau *path analysis* dan uji sobel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan *brand equity*, iklan dengan keputusan pembelian, *brand equity* dengan keputusan pembelian. *Brand equity* dapat berperan sebagai variabel mediasi antara pengaruh iklan dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa iklan yang positif dapat meningkatkan *brand equity* yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan kutus-kutus serta semakin tinggi *brand equity* dalam benak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: iklan, *brand equity*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of advertising on brand equity, the influence of advertising on purchasing decisions, the influence of brand equity on purchasing decisions and the role of brand equity in mediating the influence of advertising on consumer decision products Kutus-Kutus. The sample in this study is Denpasar City residents who have purchased Kutus-Kutus products. Determination of the sample in this study using non-probability sampling method. The number of samples taken as many as 120 people. Analytical techniques used are path analysis techniques or path analysis and test sobel. The findings of this study indicate that there is a positive and significant relationship between advertising with brand equity, advertising with purchase decisions, brand equity with purchase decisions. Brand equity can act as a mediating variable between the influence of advertising and purchasing decisions. These results indicate that positive advertising can increase brand equity that will affect the decision of consumers to buy a product.

Keywords: advertising, brand equity, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui pengiklanan produk. Iklan merupakan suatu bentuk pesan/informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas mengenai suatu produk atau jasa. Iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi-komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen (Prabawa dkk., 2017).

Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat (Kotler dan Keller 2012: 526). Menggunakan strategi pengiklanan produk yang tepat akan membuat konsumen menjadi lebih mengetahui dan memahami tentang produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Perusahaan pada masa sekarang ini berusaha melakukan iklan sebaik mungkin agar dapat menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan (Vejacka *et al.*, 2012).

Mehir *et al.* (2012) menemukan bahwa iklan tidak hanya akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga terhadap penjualan jangka panjang. Iklan sangat penting utamanya bagi *brand* yang baru maupun yang sudah ada di pasaran untuk tetap menyegarkan pikiran masyarakat. Shimp (2000) menjelaskan bahwa ada banyak tujuan melakukan iklan, beberapa diantaranya adalah *informing* atau memberikan informasi mengenai suatu produk, selanjutnya *persuading* membujuk dan *reminding* atau menyegarkan.

Iklan yang dikomunikasikan kurang menarik atau tidak dapat menyebabkan konsumen tidak peduli terhadap iklan yang dilakukan, terkadang suatu iklan

walaupun menarik tidak mampu menumbuhkan keputusan pembelian oleh konsumen karena responden hanya menganggapnya sebagai hiburan semata, dalam pembelian terdapat beberapa pertimbangan seperti adanya produk lain, harga dan yang lainnya.

Iklan yang menarik tentunya memiliki dampak positif terhadap suatu merek dan sebaliknya iklan yang kurang menarik akan berdampak negatif terhadap perusahaan. Kurangnya minat beli akan berdampak terhadap keputusan pembelian, selain itu dapat merugikan perusahaan karena perusahaan mengeluarkan anggaran yang besar dalam suatu iklan, pada akhirnya semua metode iklan yang dilakukan akan bermuara pada upaya menjual suatu merek.

Kotler (2006) menyatakan bahwa merek merupakan suatu nama, bentuk, *symbol*, desain yang mengidentifikasikan dan membedakannya dengan produk pesaing. Suatu merek mempunyai peran yang sangat penting dalam memberikan nilai terhadap suatu produk agar tetap berada di hati konsumennya. Armstrong (2003) menyatakan bahwa bahwa *brand equity* adalah suatu nilai merek yang didasarkan pada seberapa kuat suatu nilai merek memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan alat lainnya seperti paten, merek dagang hingga jaringan distribusi.

Pada akhirnya semua mengenai merek dan komunikasi pemasaran akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian ini terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahap proses hingga akhirnya terjadi suatu transaksi. Proses pengambilan keputusan ini melalui beberapa tahap diantaranya yaitu dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi,

alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian Kotler (2008)

Perusahaan yang mengalami persaingan dalam dunia usaha adalah perusahaan di bidang penjualan minyak Kutus – Kutus di Kota Denpasar. Perusahaan ini telah menampilkan produk baru dengan berbagai macam merek dan jenis. Pengguna produk minyak kesehatan tradisional ini mengalami peningkatan mengindikasikan bahwa terdapat persaingan yang ketat antar perusahaan produk minyak kesehatan tradisional lainnya, dengan adanya fenomena tersebut para produsen produk perlu menyadari pentingnya sebuah iklan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya *brand equity* dan iklan. Strategi yang digunakan produk Kutus – Kutus untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan promosi, antara lainnya melalui media iklan, media iklan yang digunakan yaitu media cetak dan radio.

Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan suatu keputusan terhadap suatu produk barang atau jasa. Nugroho (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang akan mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua ataupun lebih alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan memiliki arti tindakan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan beberapa pernyataan mengenai keputusan pembelian maka dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih suatu alternative tertentu dari beberapa alternative yang ada hingga akhirnya mengambil tindakan membeli.

Philip Kotler (2002:202) menyatakan bahwa dalam suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), Pribadi (Usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi).

Amrullah dan Agustin (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari pemilihan salah satu produk dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian konsumen merupakan keseluruhan dari tahapan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Ruslim dan Tumewu, 2015).

Sipayung dan Sinaga (2017) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi produk yang diperlukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sudah lama dimulai sebelum keputusan pembelian sebenarnya terjadi (Momani, 2015). Pemasar perlu fokus terhadap keseluruhan proses pembelian karena dari proses tersebut pemasar dapat melancarkan strategi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Amrullah dan Agustin (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari pemilihan salah satu produk dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian konsumen merupakan keseluruhan dari tahapan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Ruslim dan Tumewu, 2015).

Sipayung dan Sinaga (2017) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi produk yang diperlukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sudah lama dimulai sebelum keputusan pembelian sebenarnya terjadi (Momani, 2015). Pemasar perlu fokus terhadap keseluruhan proses pembelian karena dari proses tersebut pemasar dapat melancarkan strategi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Sari *et al.* (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga penting bagi pemasar perlu mengetahui proses tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setiadi (2015:341) dalam Anjani *et al.* (2016) menyatakan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk memilih salah satu diantaranya. Terdapat indikator-indikator keputusan pembelian menurut Aaker (2008:225) dalam Amrullah dan Zainurossalamia (2016) yaitu : 1) Kemantapan membeli, 2) Pertimbangan dalam membeli, 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Swastha dan Irawan (2008:105-112) dalam Pemayun dan Suasana (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada serta menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga terjadi keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku pasca pembelian terhadap produk tersebut.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler, 2009 : 334).

Aaker (2001), mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian aset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah *brand* (merek), yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Menurut Roth dan Adamantions (2007) terdapat dua kategori operasionalisasi ekuitas merek berdasar perspektif konsumen yaitu menyertakan persepsi-persepsi konsumen (kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas) dan perilaku konsumen (loyalitas merek,

keinginan untuk membayar dll). Fokus dari ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen adalah persepsi yang akan timbul dari konsumen. Merek dapat memberikan nilai bagi para investor, produsen, pedagang-pedagang, jika dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Bayu (2015) menyatakan, semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Shih (2010) menyebutkan bahwa perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat biasanya mempunyai performa atau kinerja yang bagus. Ekuitas merek yang kuat mencerminkan perusahaan dengan finansial yang kuat, sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk yang dihasilkan juga berkualitas dan dapat menjamin kepuasan konsumen. Norouzi (2011) berpendapat ekuitas merek dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen.

Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut : 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membedakan antara merek yang telah dilihat, atau didengar, dan kemampuan mereka untuk mengingat merek dari memori ketika mereka memiliki kebutuhan untuk dipenuhi (Aaker,1991). Shrimp (2007) menyatakan bahwa kesadaran merek melibatkan kemampuan untuk

mengenali merek di bawah kondisi yang berbeda, dan kemungkinan bahwa merek dapat dengan mudah datang ke pikiran konsumen, sehingga tingkat kesadaran merek tinggi, ini berarti bahwa merek sudah akrab dan dipercaya oleh konsumen.

2) Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur.

Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Yasin *et al.* (2007), nilai dari sebuah merek atas ekuitas merek sebagian besar diciptakan oleh kesetiaan merek (*brand loyalty*). Peneliti

dalam hal ini merujuk kepada penelitian Oliver (1997) dalam Yoo *et al.* (2002) yang menyatakan kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah produk atau

jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*. 3) Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek

dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran – pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan

persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli. Asosiasi merek (*brand association*) dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan suatu merek (Aaker,1991). Penelitian yang dilakukan

Yoo *et al.*(2000), kesadaran merek yang kuat disertai asosiasi merek merupakan hal yang umum bila keduanya disatukan dalam satu variabel, yaitu sumber ekuitas

merek. Yoo *et al.*(2000) menyatakan bahwa kesadaran merek dengan kekuatan asosiasi merek merupakan suatu bentuk spesifik dari citra merek. 4) Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas bukan hanya asosiasi merek lain tapi sebuah asosiasi yang diangkat ke status dimensi tersendiri dalam ekuitas merek. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan yang rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. (Aaker,1991:85)

Iklan adalah salah satu elemen terpenting yang dapat meningkatkan *brand equity* dari keputusan pembelian. Kemampuan menciptakan sikap yang ditimbulkan dari iklan bergantung dari efek bagaimana responden menerima iklan. Iklan dapat digunakan untuk memperbesar pasar yang ingin dicapai oleh suatu brand atau produk tertentu (Jianquiang *et al.*, 2012). Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut kurang atau bahkan tidak disukai, berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif.

Investasi perusahaan pada sebuah iklan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan untuk dapat menyebarkan informasi lebih luas. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi. Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp, (2000:357) adalah 1) *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar

(*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. 2) *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. 3) *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. 4) *Adding value*. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. 5) *Assisting*. Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bob Poster (2015) dengan judul penelitian "*Hubungan Iklan Televisi dengan Brand Equity Indosat Mentari (Studi Kasus Daerah Sarijadi)*" didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif yang berarti bahwa antara iklan televisi dan *brand equity* memiliki hubungan yang sangat kuat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agus Mahendra Wibowo (2011) dengan judul penelitian "*Pengaruh Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek*" mendapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk barang dan produk jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalal Hanaysha (2016) dengan judul penelitian "*The Importance of Social Media Advertisements Enhancing Brand Equity : A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia*" mendapatkan hasil bahwa iklan yang dilakukan melalui media sosial mampu memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand equity yakni dapat memperkuat.

H₁: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *brand equity*.

Berdasarkan penelitian yang “*Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)*” didapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh A. Yunita dan Jony Oktavian Harianto (2012) dengan judul penelitian “*Pengaruh Word of Mounth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen*” didapatkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

H₂: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gesit Sukma Arif Wibowo (2013) dengan judul penelitian “*Pengaruh Elemen-Elemen brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*” didapatkan hasil bahwa semua elemen dari *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Albert Soebianto (2014) dengan judul penelitian “*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Di Kota Bandung*” didapatkan hasil bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena *brand equity* yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah terhadap produk atau merek yang lain. Menurut penelitian Nur Ida Iriani (2011) dengan judul penelitian “*Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon*

Selular Telkomsel di Kota Malang” mendapatkan hasil bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H₃: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Agung Wirahadi Kusuma dan Komang Agus Satria Pramudana (2014) dengan judul penelitian “*Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Image terhadap Customer Loyalty Handphone Samsung*” mendapatkan hasil bahwa *brand equity* mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengaruh *Country of Origin Image* terhadap *Customer Loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chirswardana Bayu Dewa (2015) dengan judul penelitian “*Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemediasi*” mendapatkan hasil bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan antara *country of origin* terhadap niat beli secara parsial.

H₄: *Brand equity* mampu memediasi pengaruh iklan dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dengan penduduk terbanyak diantara kota-kota lain di Bali dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat besar yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk. Pertumbuhan ekonomi di Denpasar cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang juga cukup tinggi untuk menjaga kesehatan dengan membeli minyak tradisional.

Seluruh variabel dan Indikator masing-masing variabel disajikan secara ringkas pada tabel 1. berikut ini :

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Iklan (X)	Desain iklan (X ₁)	Simarantha 2016
	Naskah iklan(X ₂)	
	Durasi iklan (X ₄)	
	Timeing iklan (X ₅)	
	Kesadaran merek (M ₁)	
Brand Equity (M)	Asosiasi Merek (M ₂)	Durianto,dkk (2004)
	Persepsi Kualitas (M ₃)	
	Loyalitas (M ₄)	
	Kemantapan membeli (Y ₁)	
Keputusan Pembelian (Y)	Pertimbangan dalam membeli(Y ₂)	Aaker (2008:225)
	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Y ₃)	

Sumber: Data diolah, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kutus - Kutus. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kutus - Kutus. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobabilitysampling* dengan metode *purposivesampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu.

Sugiyono (2014:112) mengatakan untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan paling sedikit 5 – 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah dari sampel responden yang akan diuji di dapat dari hasil perhitungan Jumlah Responden = 12 indikator x 10 = 120 responden. Dipilihnya 120 responden karena dalam penelitian ini menggunakan metode path analysis dimana dalam metode tersebut harus menggunakan minimal 100 sampel.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner yang secara langsung disebarakan oleh peneliti dan sebagian dibantu oleh pembantu lapangan. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yaitu identitas diri responden dan pernyataan yang berkaitan dengan indikator – indikator penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis, Aprilisya (2016). Riduwan dan Kuncoro (2011: 2) mengatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis mediasi dapat ditempuh dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh (Sobel. 1982) dan dikenal dengan istilah uji Sobel atau biasa disebut dengan *Sobel test*. Uji sobel atau *Sobel test* dipakai untuk menguji seberapa kekuatan pengaruh langsung antara variable iklan (X) ke variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *brand equity* (M). Pengaruh tidak langsung iklan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *brand equity* (M) dihitung, dengan cara mengalikan antara koefisien jalur X terhadap M (a) ,dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada Tabel 2. di bawah ini dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh:

Tabel 2.
Deskripsi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	50	41,6%
		Perempuan	70	58,3%
	Jumlah		120	100%
2	Usia	17-21 tahun	40	33,3%
		22-30 tahun	50	41,6%
		>30 tahun	30	25%
	Jumlah		120	100%
3	Pekerjaan	Pelajar	40	33,3%
		Pegawai Swasta	50	41,6%
		Lainnya	30	25%
	Jumlah		120	100%

*Sumber:*Data diolah, 2108

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah perempuan sebesar 58,3persen sedangkan laki-laki hanya 41,6 persen. BerdasarkanmTabel 2. tidak terdapat perbedaan yang terlalu jauh antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan minyak herbal merek Kutus-Kutus ini menunjukkan bahwa baik laki-laki dan perempuan sama-sama mulai sadar akan pentingnya menggunakan minyak herbal untuk kesehatan di dalam kehidupan mereka sehari-hari. Segi umur maka rata-rata jumlah responden terbanyak yaitu pada rentang umur 22-30 tahun, disusul dengan 17-21 tahun dan yang terakhir >30 tahun, dari hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata kebanyakan generasi sekarang sudah mulai sadar akan pentingnya menggunakan minyak herbal untuk kesehatan dan sikap ini menular ke semua kalangan hingga orang yang lebih dewasa. Selanjutnya pekerjaan dari responden sebagian besar adalah pegawai swasta hal ini dikarenakan kebanyakan yang mengisi kuisisioner yang disebar di masyarakat.

Data dalam penelitian ini, pengujiannya menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), dimana teknik analisis ini merupakan perluasan dari teknik analisis linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua variabel atau lebih. Tahapan dalam teknik analisis jalur (*path analysis*) yaitu:

Guna menyusun persamaan struktural, maka terlebih dahulu data yang diperoleh diolah dan dihitung menggunakan program SPSS sehingga diperoleh hasil analisis seperti pada Tabel 3. dan Tabel 4.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1(Constant) Iklan	4,671 0,559	1,145 0,059	0,660	4,079 9,549	0 0
R ² : 0,436	F Statistik : 91,176		Sig F : 0,000		

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) substruktural 1 seperti pada data yang disajikan pada Tabel 4., maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,660X + e_1$$

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) substruktural 2 seperti pada Tabel 4 , maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,410X + 0,531M + e_2$$

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,436} = 0,660$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,738} = 0,859$$

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
1(Constant) Iklan	0,034	0,641			0,052	0,958
	0,266	0,041	0,410		6,510	0
<i>Brand Equity</i>	0,406	0,048	0,531		8,414	0
R ² : 0,738	F Statistik : 164,410		Sig F : 0,000			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* Pe_1 didapatkan hasil pengaruh *error* Pe_1 sebesar 0,660 dan pengaruh *error* Pe_2 sebesar 0,859. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,660)^2 (0,859)^2 \\ &= 1 - (0,812) (0,926) \\ &= 1 - 0,751 \\ &= 0,249 \end{aligned}$$

Tabel 5.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Keterangan
R ² m	0,249	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber : Data diolah, 2018

Nilai determinasi total sebesar 0,249 mempunyai arti bahwa sebesar 24,9 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan dan *brand*

equity sedangkan sisanya sebesar 75,1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{a}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (3)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) \times 2) \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

$$a = 0,660$$

$$S_a = 0,059$$

$$b = 0,531$$

$$S_b = 0,048$$

$$Z = \frac{0,660 \cdot 0,531}{\sqrt{0,531^2 \cdot 0,059^2 + 0,660^2 \cdot 0,048^2 + 0,059^2 \cdot 0,048^2}}$$

$$Z = \frac{0,3505}{\sqrt{0,0010 + 0,0010 + 0,0000}}$$

$$Z = 7,8500$$

Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 7,8500 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel mediasi yakni *brand equity* dinilai secara signifikan

memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima, hal ini mengindikasikan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan *brand equity* dari produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar. Seperti diketahui bahwa *brand equity* merupakan keunggulan dari suatu produk yang nantinya akan mampu menumbuhkan suatu kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk yang kemudian akan berdampak untuk mempermudah terjadinya suatu proses pembelian. *Brand equity* ini dapat diperoleh salah satunya dengan cara membangun, dan cara membangun akan *brand equity* adalah melalui iklan. Apabila suatu iklan baik dan mampu menyampaikan hal positif dari produk yang ditawarkan tentu akan berdampak positif pula terhadap dengan *brand equity* dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dari Bob poster (2015), Agus Mahendra Wibowo (2011), dan Hanaysha (2016) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity* suatu produk tertentu.

Berdasarkan pengujian hipotesis H_1 tentang pengaruh iklan dengan keputusan pembelian konsumen didapatkan hasil bahwa H_1 diterima yang mengindikasikan bahwa iklan dari produk Kutus-Kutus secara positif dan signifikan berpengaruh dengan keputusan pembelian produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

pada produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Aji Normawan Roysiddkk. (2013), Dessy A. Sambiringdkk. (2014), dan Yunitadkk. (2012) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Iklan yang mampu menyampaikan pesan positif kepada konsumen tentu akan dapat menimbulkan persepsi positif tentang produk yang ditawarkan. Iklan yang baik akan mampu menarik minat konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen akan sadar dengan produk yang ditawarkan apabila iklan mampu menarik minat dan perhatiannya.

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat dari *asset* dan liabilitas dari merek yang berhubungan dengan suatu merek yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan pada suatu barang maupun jasa kepada konsumen. Apabila suatu produk mempunyai *brand equity* yang baik tentu akan dapat menambah nilai dari produk yang ditawarkan sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam penelitian didapatkan hasil bahwa H_1 diterima yang berarti bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dari produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dari Gesit Sukma Arif Wibowo (2013), Albert Soebianto (2014), dan Nur Ida Iriani (2011) yang mengindikasikan bahwa *brand equity* dari suatu produk mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dari *brand equity* suatu produk akan dapat semakin baik pula mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan.

Iklan yang memiliki kualitas cukup rendah tentu akan dapat menyebabkan kegagalan produk tersebut di pasar dalam menjangkau konsumen, selain itu juga akan dapat menyebabkan kerugian yang besar karena biaya yang dikeluarkan untuk suatu iklan rata-rata mempunyai biaya yang sangat besar. Maka dari itu sangat penting untuk dapat menetapkan standar suatu iklan yang baik dan mengimplementasikan sebagai alat untuk *brand equity* dari suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa H_1 diterima yang mengindikasikan bahwa *brand equity* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh iklan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa melalui *brand equity* dapat memperlemah maupun memperkuat hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Wirahadi Kusuma dan Agus Satria Pramudana (2014), Chriswardana Bayu Dewa (2015), dan Lai *et al.*(2010) bahwa variabel *brand equity* mampu digunakan untuk memediasi. Hal ini dikarenakan *brand equity* merupakan suatu keunggulan suatu merek yang dapat dibangun dari mana saja salah satunya melalui iklan, iklan yang baik tentu akan dapat memperkuat *brand equity* suatu merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk dari merek tersebut, begitupun sebaliknya jika iklan yang ditampilkan

mempunyai kualitas yang rendah tentu akan dapat memperlemah *brand equity* yang akan mempunyai dampak dengan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan konsep dalam bidang ilmu pemasaran. Hasil temuan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa iklan dan *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta *brand equity* dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Iklan berpengaruh terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa apabila iklan yang ditayangkan oleh suatu produk semakin baik, maka akan mengakibatkan *brand equity* dibenak konsumen semakin baik juga. Iklan yang baik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. *Brand equity* juga sebagai pemediasi untuk menguatkan pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa apabila iklan dan *brand equity* yang diberikan sudah tepat, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dapat diatrik dari penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian ini hanya pada konsumen di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar wilayah Kota Denpasar. Jumlah responden di dalam penelitian ini terbatas yakni hanya 120 responden, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek yang lebih besar. Penelitian ini hanya mencari hubungan iklan dengan keputusan pembelian dan variabel *brand equity* sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand equity*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik iklan yang ditayangkan oleh produk Kutus-Kutus, maka *brand equity* dari produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar akan dinilai semakin baik.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik iklan yang ditayangkan oleh produk Kutus-Kutus, maka keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar pada produk Kutus-Kutus akan semakin tepat.

Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand equity* yang dimiliki produk Kutus-Kutus, maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk Kutus-Kutus semakin tepat.

Peran *brand equity* memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian konsumen mendapatkan hasil bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian pada produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar. Dengan kata lain, *brand equity* berperan sebagai mediasi parsial hubungan iklan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Produk Kutus-Kutus sebaiknya dalam mengiklankan produk membuat iklan yang lebih menarik dan lebih memperlihatkan sisi keunggulan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kutus-kutus.

Perusahaan dapat menerapkan sistem *word of mouth* dalam memasarkan produknya agar konsumen merekomendasikan produk Kutus-Kutus ke orang-orang disekitarnya. Sistem *word of mouth* sangat baik dalam memasarkan produk Kutus-Kutus karena melibatkan konsumen langsung, namun perusahaan harus mampu menimbulkan kesan positif terlebih dahulu kepada konsumennya sehingga mereka mau merekomendasikan produk Kutus-Kutus kepada orang-orang di sekitarnya.

Perusahaan Produk Kutus-Kutus sebaiknya memperhatikan juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penetapan harga yang tepat, sehingga di masa yang akan datang perusahaan mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis Produk Kutus-Kutus hendaknya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen yang memakai produk dari Kutus-Kutus benar-benar merasakan manfaat dari produk yang digunakan.

Para pemasar yang sedang dan akan memasarkan suatu produk hendaknya memperhatikan iklan yang akan dipergunakan sebagai sarana menginformasikan suatu produk baik dari segi tampilan maupun isi yang akan disampaikan di dalam iklan tersebut sehingga akan dapat menarik minat responden dan dapat menimbulkan kesan positif di dalam benak responden. Hal ini akan dapat meningkatkan *brand equity* atau keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

REFERENSI

Aaker. (2008). *Managemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.

- Amrullah, Artika Romal dan Sasi Agustin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.7.
- Dewa, C. B. (2015). Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas sebagai Variabel Pemediasi. *Journal bianglala informatika*, 3(1), pp : 74-82.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia
- Hanaysha, Jalal. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity : A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), pp : 46-49.
- Iriani, Nur Ida. (2011). Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2), pp : 481-489.
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2001). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kusuma, Agung Wirahadi,. Satria Pramudana, Komang Agus. (2014) . Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Image terhadap Customer Loyalty Handphone Samsung. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7).
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C, F., Pai, D.-C. (2010). The effect of corporate social responsibility on brand performance : the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics* , 95(3), pp : 457-469.
- Prabawa, K. Teddy Surya., Raka, Sukawati. dan Yudi, Setiawan. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), hal.889-918.
- Rosyid, Aji Normawan,. Waluyo, Handoyo Djoko,. Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda revo Astra Kebumen). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 2(3), pp : 1-8.

- Sekaran, Uma. (2003). *Research Metods For Business*. New Jersey : Jhon Willey & Sons Inc.
- Sipayung, Mei Linda dan Asmina Herawaty Sinaga. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol.19 No.3. pp. 85-89.
- Soebianto, Albert. (2014). Analisis Pangruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1), pp : 14-36.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 17*. Bandung : CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Lyberty. Yogyakarta.
- Vejacka, Martin. (2012). Facebook advertising and its efficiency on the Slovak market. *Journal economic and management*, Vol1, pp : 116-126.
- Wibowo, Agus Mahendra.(2011). Pengaruh Iklan dan Promosi terhadap Ekuitas Merek. ISSN 2087-1899, 2(2), pp : 2-15.
- Wibowo, Gesit Suksma Arif. (2013). Peran Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal manajemen*, Vol 1, pp : 1-8.